

Introduction

Globalisation, réchauffement climatique, pollution, gaspillage et surexploitation des ressources naturelles, risques sanitaires, bien-être animal, nos sociétés sont aujourd'hui confrontées à des enjeux d'ordre global sans précédent. La prise de conscience des effets de nos habitudes de consommation sur des phénomènes sociaux et environnementaux de plus en plus anxiogènes a conduit à des appels croissants en faveur d'une prise de responsabilité des consommateurs. Le consommateur responsable est devenu un modèle positif et promu tant par certains groupes et associations que par les pouvoirs publics et même par certaines marques qui se font fortes de se différencier sur ces thèmes afin de renforcer leur image et leur accès auprès de cibles qui y sont particulièrement sensibles. Pour autant, ces appels à la responsabilité peinent à provoquer des changements comportementaux aussi importants que de tels discours d'alerte ne le supposeraient. Les consommateurs ne semblent pas prompts à adopter des pratiques et des produits responsables et à endosser cet habit du consommateur responsable. De nombreux freins ont pu être identifiés dans la littérature marketing, en particulier le prix et les efforts supplémentaires nécessaires ainsi que le scepticisme des individus face à des discours complexes, souvent contradictoires, et liés à des enjeux collectifs qu'ils pensent ne pas les concerner et sur lesquels ils n'ont pas le sentiment de pouvoir agir. Dans une étude récente, les auteurs ont mis en lumière une autre cause probable de cette résistance à l'adoption de comportements de consommation responsables. En analysant ce que des consommateurs lambda perçoivent du consommateur responsable, ils ont identifié, au-delà d'une première impression systématiquement positive, de possibles freins perceptuels liés à certaines dimensions négatives de l'image du consommateur responsable. L'enjeu de ce papier est de tenter, grâce à une étude expérimentale auprès de consommateurs, de confirmer l'effet potentiel et isolé de ces seules perceptions négatives sur le pouvoir de persuasion du bouche-à-oreille issu de consommateurs responsables et sur les intentions de comportements. Les résultats montrent que le portrait du consommateur responsable est généralement très positivement apprécié mais ils confirment également que certaines dimensions négatives de l'image du consommateur responsable sont susceptibles d'influencer négativement les intentions comportementales.

Cadre conceptuel

La consommation responsable est l'objet de nombreuses et relativement récentes recherches en marketing et s'inscrit dans la conjonction de préoccupations et de pratiques d'ordre à la fois éthique, social et environnemental. Les consommateurs tendent à intégrer dans leurs attitudes et leurs comportements de consommation une attention particulière aux conséquences potentiellement néfastes de leur consommation (Carrigan & Attala, 2001 ; Maignan, 2001 ; Peñalosa et Price, 1993 ; Roux, 2007), et les entreprises, conscientes de ces attentes nouvelles, intègrent et communiquent sur le rôle et la responsabilité sociale qu'elles endossent afin de séduire ce consommateur "responsable" (Snider et al., 2003 ; Shet et al., 2011). De nombreuses recherches se sont d'ores et déjà penchées sur son profil et ont mis en lumière des typologies de pratiques (qui ne sont pas nécessairement des pratiques de consommation : tri, économies d'énergie, recyclage, etc...) et les caractérisations sociodémographiques correspondantes (Durif et al., 2011 ; François-Lecompte, 2009 ; François-Lecompte et Vallette-Florence, 2006 ; Özçaglar-Toulouse, 2005 ; Roberts, 2005 ; Ulusoy, 2016 ; Webb et al., 2007). Pour autant, en dépit de cette sensibilité grandissante, peu d'effets réels sont observés sur les comportements (Carrigan et Attala, 2001 ; Mohr et al. 2001). La mise en parallèle des attitudes et intentions déclarées d'une part et des pratiques de consommation d'autre part laisse percevoir une contradiction dont les raisons profondes restent à éclaircir. Certains freins ont d'ores et déjà été évoqués tels que le surcoût associé à la

consommation responsable, les consommateurs évoquant la nécessité dans laquelle ils se trouvent à défendre leur pouvoir d'achat. Cette contrainte économique est une première justification de leurs comportements dissonants. L'imperfection de l'information dont dispose le consommateur à l'égard de la consommation responsable est un autre frein, soit en raison de son incomplétude (les consommateurs ne parviennent pas à distinguer les produits et marques responsables des autres) soit en raison de la crédibilité de l'information recueillies (le consommateur reste sceptique à l'égard d'une information dont il met souvent en doute la source et ses motivations, perçues comme avant tout marchandes (Webb et Mohr, 1998). Si ces stratégies de réduction de la dissonance cognitive générée par la contradiction entre attitudes et comportement sont bien connues (décrédibilisation de l'information dissonante, justification du comportement par contrainte externe), elles n'expliquent pas à elles seules la faiblesse conative des attitudes dites "responsables" qui sont par ailleurs défendues avec force par la plupart des consommateurs interrogés dans ces études.

Les dimensions instrumentales de la consommation mises en évidence par Holt (1995) pourraient aussi constituer une explication à cet écart. Il montre, d'une part, que les objets et pratiques de consommation sont empreints de contenu symbolique et source d'expression de soi et, d'autre part, de quelle manière la consommation permet de se situer par rapport à autrui. La consommation endosse un rôle éminemment social, permet de construire les liens à l'autre, de se situer par rapport à lui, et ne peut se détacher d'une réflexion sur les valeurs et les normes qui y président et l'accompagnent. L'une des dimensions principales de la structure des valeurs présentée par Schwartz est justement l'orientation vers les autres en opposition à l'orientation vers soi-même (Schwartz, 1994 ; Schwartz et al., 2012 ; Stern, 2000). Cet axe est particulièrement important pour expliquer la propension à consommer et la faible sensibilité à la consommation responsable (Thøgersen, 2014). De même les normes sociales déterminent en grande partie les comportements de consommation. L'individu tend à se conformer aux règles, injonctions et comportements majoritaires et ces derniers sont fortement induits par l'environnement culturel, marchand et matérialiste, porté par les médias et la publicité. Des modèles sociaux sont ainsi mis en valeur et constituent des objets de forte désirabilité sociale qui s'accompagnent de la perception d'un risque psychologique élevé (Dholakia et al., 2004 ; Kelman 1958).

La littérature en marketing a abondamment documenté les effets d'influences sociales à l'œuvre dans les processus de décision des consommateurs et les choix de consommation. En particulier, les phénomènes d'adhésion et de mimétisme par rapport à des modèles d'influences sont largement repris dans les stratégies d'endossement et de bouche-à-oreille en publicité et en communication relationnelle ou virale (Berger and Heath, 2007). L'influence des proches sur les réseaux sociaux, l'influence des experts et des leaders d'opinion sont la base d'outils de communication efficace dès lors que les produits concernés intègrent une dimension de valeur sociale, psychologique ou morale importante (Chevalier et Mayzlin, 2006). Qu'en serait-il de la consommation responsable s'il s'avérait que des facettes négatives étaient associées à l'image stéréotypique d'un consommateur responsable (Auteurs) ? Les auteurs ont identifié quatre dimensions principales par lesquelles ces images négatives pourraient générer un défaut de séduction de l'archétype du consommateur responsable dans l'esprit de certains individus à qui il évoquerait (1) élitisme, (2) agressivité, (3) ennui ou (4) passéisme. Le consommateur responsable serait vu comme un bobo snob et qui a les moyens d'une posture élitiste, un militant agressif, prosélyte et intolérant, une personne qui refuse le moindre plaisir et se complique la vie, ou encore un individu qui refuse le progrès et se replie sur le passé et des pratiques d'autrefois (Auteurs).

L'objectif de cette recherche est donc d'établir la présence d'un tel frein de désirabilité sociale lié à certaines dimensions négatives de l'image perçue du consommateur responsable et de vérifier ses effets possibles sur l'adoption de comportements responsables.

Méthodologie

Cette recherche, de nature confirmatoire, vise à valider, au travers d'une expérimentation menée sur un échantillon de 363 consommateurs français de 16 à 82 ans (180 femmes et 183 hommes, d'un âge moyen de 34,9 ans), l'existence d'un frein de désirabilité sociale attaché à l'image du consommateur responsable.

Le design expérimental utilisé est par nature projectif afin de tenter de dépasser la perception conventionnellement positive du consommateur responsable. Les répondants sont soumis à un stimulus expérimental construit sous la forme d'un message émis par un ami proposant à son réseau un tee-shirt « consommateur responsable » de sa création (voir annexe 1). Ils sont ensuite interrogés sur leurs perceptions et attitudes à l'égard de cet ami et sur leurs intentions d'acheter et de porter un tel tee-shirt. Ils sont ainsi amenés à évaluer les perceptions de leur proximité avec l'auteur du message, de son caractère responsable, de leur attitude à son égard et de leur propre sentiment d'être eux-mêmes un consommateur responsable. Ils sont ensuite invités à détailler et évaluer différents traits de caractère de l'auteur du message en lien avec les différentes dimensions critiques de ce consommateur identifiées plus haut : agressivité (agressif, peu intelligent, étroit d'esprit), élitisme (riche, égoïste), ennui (triste, peu séduisant, laid), passéisme (démodé, traditionnel). Ils sont ensuite interrogés sur leurs intentions comportementales (acheter, porter le tee-shirt). Enfin, ils sont invités à donner une description d'eux-mêmes en termes de valeurs, de sensibilité à la consommation responsable et de données sociodémographiques. Les questionnaires ont été recueillis par voie numérique auprès de consommateurs recrutés sous le principe de la boule de neige et dans le respect de quotas sur les principales variables sociodémographiques pertinentes pour approcher la population française (sexe, âge, activité professionnelle, revenus, notamment).

Résultats

D'un point de vue descriptif, les premiers résultats démontrent une attitude plutôt positive à l'égard de l'ami auteur du message ($m=4,20$), une perception forte de sa responsabilité ($m=4,95$), mais une relativement faible proximité perçue avec lui ($m=3,22$), en dépit d'une forte perception de soi en tant que consommateur responsable ($m=4,89$). Les intentions comportementales sont moyennes, légèrement en dessous de la moyenne ($m=3,54$). Le portrait est quant à lui globalement positif, tous les items envisagés se trouvant proches de la moyenne ou au dessus vers l'extrême positif (moyennes des items comprises entre 5,21 et 6,91 (sur une échelle de 1 à 10) (tableau 2).

Afin de mettre en lumière les possibles effets des aspects négatifs de l'image du consommateur responsable sur les comportements, une analyse de régression hiérarchique est entreprise avec l'intention comportementale en variable expliquée. Les variables explicatives envisagées dans un premier temps sont la familiarité au type de produit et l'attitude à l'égard du tee-shirt proposé. Dans un deuxième temps sont introduites les variables en lien avec l'auteur du message : attitude à l'égard de l'ami auteur, proximité perçue avec ce dernier, sa responsabilité perçue en tant que consommateur et enfin la perception de soi-même comme consommateur responsable. Les résultats montrent que les attitudes à l'égard de la catégorie et du produit expliquent en grande partie les intentions comportementales ($R^2 = 43,4\%$) ; mais que les perceptions liées à l'ami auteur du message et à la dimension responsable accroissent largement la variance expliquée ($R^2 = 60,5\%$) (tableau 1).

Tableau 1: Régression linéaire hiérarchique avec les intentions comportementales en variable dépendante

Intention comportementale (R ²)	Modèle 1			Modèle 2		
	B	β (st. Coef.)	Sign.	B	β (st. Coef.)	Sign.
Constante	- 0,161		0,493	- 1,492		0,000
Familiarité avec la catégorie	0,199	0,237	0,000	0,171	0,204	0,000
Attitude à l'égard du tee-shirt	0,808	0,595	0,000	0,465	0,342	0,000
Attitude à l'égard de l'ami				0,275	0,242	0,000
Proximité/congruence perçue avec l'ami				0,253	0,246	0,000
Ami perçu comme consommateur responsable				-0,034	-0,032	0,407
Perception de soi comme consommateur responsable				0,185	0,151	0,000

Seule la perception de l'ami en tant que consommateur responsable n'influence pas l'intention comportementale. En revanche, l'attitude à l'égard de l'ami et la proximité perçue avec lui ainsi que sa perception de soi en tant que consommateur responsable, influencent positivement l'intention comportementale des répondants. Il semblerait donc que plus l'individu se perçoit comme un consommateur responsable, plus il sera enclin à adopter des comportements revendiquant cette caractéristique. Toutefois, la promotion de ces comportements par un consommateur responsable (et perçu comme tel), s'il n'est pas décelé ici qu'elle aurait une influence significativement négative, n'a pas non plus d'influence positive sur les intentions de comportements.

Pour approfondir l'étude des composantes de l'image du consommateur responsable, une analyse en composantes principales est menée sur l'ensemble des caractéristiques personnelles perçues de l'ami auteur du message. Les résultats de l'ACP ne recouvrent pas parfaitement la classification proposée par les auteurs, mais se révèle enrichissante. Après suppression des items « triste-drôle » et « séduisant-peu séduisant » dont les poids factoriels ne permettaient pas de les affecter à un facteur précis (tous loadings < 0,4), une configuration en trois facteurs principaux a pu être identifiée (tableau 2).

Tableau 2 : Analyse en composante principale des caractéristiques de consommateur responsable

	Moyenne 1-10	Composantes		
		1 Le rapport aux autres	2 Le rapport à la modernité	3 Le rapport à l'image de soi
Variance extraite = 71%		31,6%	22,4%	17%
Agressif – Pacifique	6,91	,846		
Egoïste – Altruiste	6,74	,805		
Étroit d'esprit - Ouvert d'esprit	6,83	,790		
Peu intelligent – Intelligent	6,54	,692		
Démodé – Tendances	5,37		,874	
Traditionnel – Moderne	5,84		,871	

Pauvre – Riche	5,56			,840
Laid – Beau	5,21			,687

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales. Méthode de rotation : Varimax avec normalisation Kaiser.

a. Convergence de la rotation dans 5 itérations.

Trois dimensions émergent de cette analyse. La première regroupe les caractéristiques de sociabilité des individus et de leur rapport aux autres, la deuxième relève de leur ancrage dans le temps social et leur rapport à l'actualité et à la modernité, enfin la troisième regroupe les caractéristiques plus individuelles d'un rapport à soi et d'une désirabilité basées sur les canons usuels de la société de consommation (beauté physique, richesse matérielle).

Pour évaluer les effets de la perception de l'ami, auteur du message, en tant que consommateur responsable, l'échantillon est scindé en deux groupes sur la base de cette variable (groupe 1, faible perception de l'ami en tant que consommateur responsable, $m=3,62$, $n=177$; groupe 2 forte perception de l'ami en tant que consommateur responsable, $m=6,22$, $n=186$). Globalement, les répondants qui reconnaissent plus volontiers que l'ami auteur du message est un consommateur responsable (groupe 2) se sentent plus proche de lui (3,74 vs 2,67, sig. = 0,000), ont une attitude plus favorable à son égard ($m=4,70$ vs 3,67, sig. = 0,000) et des intentions comportementales elles aussi plus fortes (3,95 vs 3,11, sig. = 0,000). Afin d'évaluer l'effet de l'image perçue de l'ami en tant que consommateur responsable sur les intentions de comportements, une analyse de régression est conduite. Les résultats montrent que la perception de l'ami comme consommateur responsable explique une partie de la variance des intentions comportementales, et que certaines caractéristiques archétypales telles que les appréciations des degrés de sociabilité et de modernité (rapport aux autres, rapport à la modernité) participent également au processus d'intentions comportementales. En d'autres termes, les appréciations de l'ami auteur du message ont un effet significatif qui tend à réduire les intentions comportementales dès lors qu'il est perçu comme moins intégré socialement (plus agressif, moins ouvert, moins intelligent, moins altruiste) ou moins en accord avec son temps (démodé, moins moderne). En revanche, les intentions comportementales ne semblent pas affectées par la dimension de reconnaissance sociale (tableau 3). Ce constat semble mériter toutefois une analyse supplémentaire ; on peut en effet supposer un effet modérateur de l'adhésion personnelle des individus au modèle du consommateur responsable. Ainsi, les individus se voyant eux-mêmes et revendiquant une posture de consommateur responsable pourraient être confrontés à des freins d'image différents que ceux qui tendraient à ne pas adhérer à ce modèle.

Dans le but de tester cette dernière hypothèse, l'analyse de régression précédemment conduite est menée sur les deux sous-groupes définis selon leur adhésion déclarée au modèle de consommateur responsable, c'est-à-dire de leur perception de soi en tant que consommateur responsable. Ces derniers résultats sont assez parlants (tableau 3). Dans le premier groupe des répondants se percevant comme plutôt peu consommateurs responsables, l'effet de la perception de l'ami auteur en tant que consommateur responsable lui-même sur les intentions comportementales n'est plus significatif. En revanche, et même si la variance expliquée de la variable dépendante reste faible (15,7%), les appréciations de l'ensemble des caractéristiques perçues de l'ami auteur du message influencent les intentions comportementales, y compris la dimension de reconnaissance sociale. En d'autres termes, tout défaut de sociabilité, de modernité ou de reconnaissance perçue, viendra réduire la propension à des intentions comportementales positives. Dans le second groupe de personnes se percevant comme plutôt des consommateurs responsables, le modèle, qui explique une part plus importante de la variance des intentions comportementales (34%), notamment grâce à la perception de l'ami

auteur comme un consommateur responsable, est moins sensible aux dimensions d'appréciation des caractéristiques perçues de l'ami auteur en dehors des caractéristiques de modernité. Ces répondants seraient donc surtout sujets à un frein lié à une image de personne démodée ou peu moderne.

Tableau 3 : Régression linéaire avec l'intention comportementale en variable dépendante

	Total échantillon			Groupe 1 (faibles CR), n=171			Groupe 2 (forts CR), n=192		
Intention comportementale (R ²)	26,5%			15,7%			34,0%		
	B	β (st. Coef.)	Sign.	B	β (st. Coef.)	Sign.	B	β (st. Coef.)	Sign.
Constante	-0,606		0,191	-0,203		0,759	-0,052		0,934
Ami perçu comme consommateur responsable	0,234	0,220	0,000	0,059	0,059	0,460	0,382	0,370	0,000
Rapport aux autres	0,118	0,120	0,020	0,144	0,155	0,050	0,058	0,059	0,397
Rapport à la modernité	0,289	0,334	0,000	0,206	0,243	0,002	0,316	0,368	0,000
Rapport à soi	0,106	0,074	0,129	0,184	0,156	0,043	-0,029	-0,018	0,774

Discussion

L'expérimentation a permis de mettre en évidence certains freins liés à l'image perçue du consommateur responsable en dépit de la difficulté à faire émerger les composantes négatives d'un modèle archétypal le plus souvent perçu et communément reconnu comme positif. La prégnance d'une vision idéale, injonctive, voire politiquement correcte du consommateur responsable aujourd'hui, rend ardu l'aveu spontané de ses composantes moins séduisantes. Le recours à un protocole expérimental projectif, où le répondant était invité à qualifier et apprécier un ami dont il devait imaginer le profil de consommateur responsable, et agir en conséquence, n'a pas permis de relier directement la perception de ce modèle avec ses facettes potentiellement moins séduisantes, et sans doute également moins conscientes et/ou moins avouables. En revanche, il a permis de montrer que certaines perceptions négatives n'étaient pas étrangères à un amoindrissement des intentions comportementales, apportant ainsi une explication possible à l'écart souvent documenté entre les attitudes et les comportements en matière de consommation responsable (Gleim et al, 2013 ; Vermeir et Verbeke, 2006). Les résultats montrent également que ces freins liés aux dimensions négatives de l'image du consommateur responsable ne sont pas les mêmes et n'ont pas la même force selon la sensibilité et l'adhésion des individus aux questions de consommation responsable. Les consommateurs les moins sensibles aux questions de consommation responsable ne sont pas influencés par les injonctions venant de profils qu'ils considèrent responsables et seront plus perméables aux discours venant de personnes qu'ils apprécient plus globalement ou pour d'autres motifs ou qui leurs sont plus proches. Ils seront sensibles en revanche à toutes les formes de défauts de séduction qui peuvent être associées au modèle du consommateur responsable dans son rapport aux autres, à la modernité ou à lui-même). A l'inverse, les consommateurs sensibles aux questions de consommation responsable accueilleront plus favorablement les messages venant de personnes qu'ils perçoivent comme des consommateurs responsables et subiront moins les freins liés aux facettes négatives associées à un tel profil. Seul le frein de modernité semble selon nos résultats avoir un effet potentiellement négatif sur les intentions comportementales. Une explication qui appellerait de nouvelles recherches pourrait venir d'un complexe associé aux pratiques de consommation responsable qui, si elles sont de plus en plus promues par les médias, le monde associatif et

les pouvoirs publics, sont encore fortement contradictoires avec les objectifs d'une société de consommation et des pratiques marketing fortement impulsés par la recherche du plaisir, de la nouveauté et de la modernité.

Implications managériales

C'est essentiellement dans le champ du marketing social que ces résultats déboucheront sur les implications managériales les plus constructives. Il apparaît tout d'abord que la sensibilité et l'adhésion aux principes de la consommation responsable constituent un premier critère fondamental de segmentation pour toute politique de marketing social visant à promouvoir de tels comportements. Autant la revendication d'un message responsable trouvera écho chez les personnes sensibles à ces enjeux, autant la modification des comportements chez les personnes plus réfractaires devra passer par des sources présentant d'autres atouts de séduction, ou encore passer par les contraintes légales et réglementaires ou encore des mécanismes de *nudge* marketing. Chez les personnes plus sensibles et acquises à ces problématiques, il s'agira de lutter contre les freins liés aux défauts de séduction et de modernité souvent encore attachées aux produits et aux pratiques de consommation responsable. Reste qu'il est malaisé de distinguer ces deux groupes tant le modèle du consommateur responsable semble aujourd'hui constituer la règle admise, voire un diktat auquel il n'est spontanément pas naturel de s'inscrire en faux. Le travail est encore à accomplir de la définition d'un outil simple, évitant le biais majeur du déclaratif, pour faire admettre ou pour observer les profils peu enclins à accepter la posture d'un consommateur responsable.

Conclusion, limites et voies de recherche

Dans la volonté d'expliquer les écarts entre les attitudes et les comportements, particulièrement saillants dans les problématiques autour de la consommation responsable, où se confrontent prises de conscience face aux enjeux sociétaux et environnementaux et intérêts individuels, cette recherche introduit le défaut d'image de l'archétype du consommateur responsable comme un frein possible dans le processus d'adoption de comportements responsables. Malgré une image positive globale difficile à contredire, la perception du consommateur responsable n'est pas exempte de certains défauts d'image, dont les présents résultats montrent que, s'ils ne suffisent pas à influencer négativement des attitudes déclarées majoritairement favorables à ce modèle, ils peuvent cependant perturber les intentions comportementales et le processus d'adoption de pratiques attendues d'un consommateur responsable. Ils montrent également que les individus sont loin de réagir uniformément aux questions de consommation responsable, en dépit d'une apparente unanimité spontanée quant à l'appréciation du modèle, et que des typologies pourraient exister qui différencieraient les consommateurs selon leur adhésion aux principes de la consommation responsable, mais aussi en fonction des freins d'image qu'ils ressentiraient.

L'une des limites majeures de cette recherche tient à la difficulté de faire émerger le lien direct supposé en hypothèse entre un modèle, consensuellement positif, et les perceptions de certains aspects négatifs qu'il recouvrirait. L'approche projective utilisée dans ce but n'a pas suffi, même si elle a permis d'établir l'existence d'un effet significatif de certains défauts de séduction sur les intentions comportementales, en particulier pour certains profils. Ainsi, à l'image de mouvements anti-écologistes ou anti-végétariens (Gleim et al., 2013 ; Monnot et Réniou, 2013 ; Öberseder et al., 2011), il semble pertinent d'envisager l'existence de consommateurs refusant le modèle du consommateur responsable. D'autres designs méthodologiques, basés sur des techniques projectives plus sophistiquées ou sur l'observation expérimentale pourront constituer de nouvelles pistes de recherche pour permettre de mieux

les identifier. Par ailleurs, la liste de qualificatifs proposés pour caractériser et évaluer les multiples facettes perçues du consommateur responsable s'est révélée trop courte et imparfaite, et il est à penser que d'autres adjectifs auraient pu avantageusement la compléter pour mieux saisir les défauts de plaisir et de reconnaissance sociale. Enfin, la recherche d'un outil de mesure valide et minimisant les biais de déclaratif qui permettrait de définir une segmentation des individus selon leur adhésion plus ou moins effective aux principes d'une consommation responsable est encore à mener. La présente recherche a l'avantage de proposer une première échelle de mesure de la perception de soi en tant que consommateur responsable, mais elle reste à confirmer et sa validité tant externe qu'interne à être renforcée par de futures répliques.

Références

Auteurs.

- Berger, Jonah and Chip Heath (2007), "Where consumers diverge from others: identity signaling and product domains," *Journal of Consumer Research*, 34 (2), 121-134.
- Carrigan M. et Attala A. (2001). « The myth of the ethical consumer - Do ethics matter in purchase behavior? », *Journal of Consumer Marketing*, 18, 7, 560-578.
- Chevalier J. et Mayzlin D. (2006), the effect of Word of Mouth on sales: online book reviews, *Journal of Marketing Research*, 43,3, 345-354.
- Dholakia U.M., Bagozzi R.P., Pearo L.K. (2004), A social influence model of consumer participation in network- and small-group-based virtual communities, *International Journal of Research in Marketing*, 21, 241-263
- Durif F., Boivin C., Rajaobelina L. et François-Lecompte A. (2011). « Socially responsible consumers: profile and implications for marketing strategy », *International Review of Business Research Papers*, 7, 6, 215-224.
- François-Lecompte A. (2009), La consommation socialement responsable : oui mais..., *Reflets et Perspectives de la Vie Economique*, 48, 4, 89-98.
- François-Lecompte A. et Valette-Florence P. (2006), Mieux connaitre le consommateur responsable, *Décisions Marketing*, 41, 67-79.
- Gleim M.R., Smith J.S., Andrews D. et Cronin Jr. J.J. (2013). « Against the green: A multi-method examination of the barriers to green consumption », *Journal of Retailing*, 89, 1, 44-61.
- Holt D.B. (1995). « How consumers consume: A typology of consumption practices », *Journal of Consumer Research*, 22, 1-16.
- Kelman H. (1958), Compliance, identification and internalization, 3 processes of opinion change, *Journal of Conflict Resolution*, 2,
- Maignan, I. (2001). Consumers' Perceptions of Corporate Social Responsibilities: A Cross-Cultural Comparison. *Journal of Business Ethics*, 30, 1, 57-72.
- Mohr, L. A., Webb, D. J., & Harris, K. E. (2001). Do consumers expect companies to be socially responsible? The impact of corporate social responsibility on buying behavior. *Journal of Consumer Affairs*, 35(1), 45-72.
- Monnot E et Reniou F. (2013), " Ras le bol d'entendre parler d'écologie ! ": Comprendre la contestation des discours écologiques par les consommateurs, *Décisions Marketing*, 71, 93-109
- Peñaloza L. et Price L. L. (1993), Consumer resistance: A conceptual overview, *Advances in Consumer Research*, 20, 123-128.
- Öberseder M., Schlegelmilch B.B. et Gruber V. (2011). «Why Don't Consumers Care about CSR?" - A Qualitative Study Exploring the Role of CSR in Consumption Decisions », *Journal of Business Ethics*, 104, 4, 449-460
- Özçaglar-Toulouse N. (2005), Apport du concept d'identité à la compréhension du comportement du consommateur responsable : une application à la consommation des produits issus du commerce équitable, Thèse de doctorat en Sciences de Gestion, 12 décembre 2005, Université de Lille 2.
- Roberts J.A. ((1995), Profiling levels of socially responsible consumer behavior : a cluster analytic approach and its implications for marketing, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 3, 4, 97-117.
- Roux D. (2007), La résistance du consommateur : proposition d'un cadre d'analyse, *Recherche et Applications en Marketing*, 22, 4, 59-80.
- Schwartz, S. H. (1994). Are there universal aspects in the structure and contents of human values? *Journal of Social Issues*, 50(4), 19-46.

- Schwartz, S. H., Cieciuch, J., Vecchione, M., Davidov, E., Fischer, R., Beierlein, C., ... & Dirilen-Gumus, O. (2012). Refining the theory of basic individual values. *Journal of personality and social psychology*, 103(4), 663.
- Sheth J.N., Sethia N.K. et Srinivas S. (2011), Mindful consumption: a customer-centric approach to sustainability, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39, 21–39.
- Snider, J., Paul, R. H., & Martin, D. (2003). Corporate Social Responsibility in the 21st Century: A View from the World's Most Successful Firms, *Journal of Business Ethics*, 48, 2, 175-187.
- Stern, P. C. (2000). New environmental theories: toward a coherent theory of environmentally significant behavior. *Journal of social issues*, 56(3), 407-424.
- Thøgersen J. (2014). « Unsustainable consumption: Basic causes and implications for policy», *European Psychologist*, 19, 2, 84-95.
- Ulusoy, E. (2016). Experiential responsible consumption. *Journal of Business Research*, 69, 1, 284-297.
- Vermeir I. et Verbeke W. (2006), Sustainable food consumption : exploring the consumer « attitude-behavioral intention » gap, *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, 19, 169–194.
- Webb D. J., Mohr L.A. et Harris K.E. (2008), A re-examination of socially responsible consumption and its measurement, *Journal of Business Research*, 61, 91-98.

Annexe 1 : Présentation du stimulus

Imaginez qu'une personne de votre entourage ait fait faire des tee-shirts imprimés et qu'elle vous adresse ce message :

« Bonjour, j'ai fait imprimer des tee-shirts pour moi et pour distribuer. Ce sont des tee-shirts en coton bio et équitable. Voici le modèle dans la photo ci-dessous. Je les propose à tous ceux que ça intéresserait. »



Prenez un instant pour réfléchir au genre de personne qui aurait pu typiquement vous envoyer un tel message...

Annexe 2 : Présentation des principales échelles

Variables	Items (échelles de Likert en 7 points)	Moy.	Alpha
Proximité perçue avec l'ami auteur	que pensez-vous de cette personne : diriez-vous que cette personne est :...	3,22	0,939
	Un ami proche		
	Quelqu'un qui m'est proche		
	Quelqu'un qui me connaît bien		
	Quelqu'un qui me ressemble		
Perception de l'ami auteur comme consommateur responsable	Un consommateur responsable	4,95	0,892
	Une personne qui s'affiche comme étant un consommateur responsable		
	Une personne qui fait attention à sa consommation		
	Une personne qui se pose des questions sur sa consommation		
Attitude à l'égard de l'ami auteur	Diriez-vous que vous appréciez cette personne	4.20	0,942
	Diriez-vous que vous avez une bonne opinion de cette personne		
	Diriez-vous que vous vous sentez proche de cette personne		
	Diriez-vous que vous avez une attitude favorable à l'égard de cette personne		
Intention comportementale	Spontanément seriez-vous prêt à acheter le tee-shirt proposé	3,55	0,888
	Seriez-vous prêt à acheter le tee-shirt proposé si son prix était correct		
	Accepteriez-vous ce tee-shirt s'il vous était offert		
	Pensez-vous que vous pourriez porter ce tee-shirt s'il vous était offert		
Attitude à l'égard du tee-shirt	Je trouve ce tee-shirt sympa	3,73	0,519
	Je trouve ce tee-shirt d'actualité	3,49	0,844
	Je trouve ce tee-shirt d'une grande pertinence		
	Je ne porte pas ce genre de tee-shirt (R) *		
Perception de soi comme consommateur responsable	Je ne me considère pas comme un consommateur responsable	4,89	0,758
	Je n'ai pas envie de m'afficher comme un consommateur responsable		
	Je ne veux pas ressembler à un consommateur responsable		
	Je n'aime pas les consommateurs responsables		

* Les items dont la suppression procure un meilleur alpha ont été écartés de la suite des analyses.